

Yuracomplexus .



Revista electrónica ISSN 2602-8115

Nº 26: Noviembre 2023 - enero 2024

Comportamiento del consumidor desde la visión del pensamiento complejo y la
transdisciplina pp. 23 - 42

Guido Marcelo Salazar Lozada

Multiversidad Mundo Real Edgar Morin

Quito, Ecuador

García Moreno 515-Sangolquí.

Gmsalazar0206@gmail.com

Comportamiento del consumidor desde la visión del pensamiento complejo y la transdisciplina

Guido Marcelo Salazar Lozada
Multiversidad Mundo Real Edgar Morin

gmsalazar0206@gmail.com

Resumen

Este artículo presenta dos tipos de estudio respecto al comportamiento de consumidor, los mismos que se complementan, el primero es una investigación lineal descriptiva cuantitativa en la que se obtiene la preferencia de compra del consumidor de Quito-Ecuador como generalmente se lo hace con los métodos tradicionales. El segundo es un análisis cualitativo transdisciplinar en el que el sujeto y el objeto compartieron un mismo escenario. La intención de este tipo de ejercicio, se centró en descubrir los elementos que intervienen internamente en la toma de decisión del consumidor, para lo cual se seleccionó, según criterio del investigador, los modelos y teorías del comportamiento del consumidor, se extrajo de ellas las disciplinas sobre las que basan sus modelos o teorías y mediante la acción transdisciplinar se consiguió que se integren, se interrelacionen, formen un solo cuerpo de estudio y adopten elementos de unas disciplinas a otras, de manera que, se pudo observar la intervención de cada una de las disciplinas en la mente consciente del consumidor cuando el proceso de toma de decisión estaba en ejecución. Todas las etapas del proceso de toma de decisiones, se lo visualiza en el *esquema simplificado, integral, complejo y transdisciplinario del comportamiento del consumidor de Quito*, propuesto es este documento.

Palabras clave

Transdisciplina, pensamiento complejo, comportamiento del consumidor

Abstract

This article presents two types of study regarding consumer behavior, the same ones that complement each other, the first is a linear quantitative descriptive research in which the purchasing preference of the consumer of Quito-Ecuador is obtained as is generally done with the methods traditional. The second is a transdisciplinary qualitative analysis in which the subject and the object shared the same scenario. The intention of this type of exercise focused on discovering the elements that intervene internally in the consumer's decision making, for which the models and theories of consumer behavior were selected, according to the researcher's criteria, and the disciplines on which they base their models or theories and through transdisciplinary action it was possible for them to integrate, interrelate, form a single body of study and adopt elements from one discipline to another, so that the intervention of each one could be observed. of the disciplines in the conscious mind of the consumer when the decision-making process was in execution. All stages of the decision-making process are visualized in the *simplified, comprehensive, complex and transdisciplinary scheme of consumer behavior in Quito*, proposed in this document

keywords

Transdiscipline, complex thinking, consumer behavior

Hoy en día, sin duda, nos encontramos en el umbral de la sociedad del conocimiento, por lo que el éxito de las empresas estará basado en el enfoque de captar y aplicar elementos de varias disciplinas y no solo de las que supuestamente competen al área empresarial, es decir que ha llegado el momento de visualizar los problemas empresariales del sector comercial de distinta manera, en especial, el comportamiento del consumidor que cada vez se presenta diferente y es menos entendible, pues ahora el consumidor, tiene más acceso a la información, a la tecnología, comparte criterios y experiencias con otros consumidores lo que sin duda le convierte en la parte central del desarrollo de las organizaciones comerciales y de servicio.

Para (Bauman, 2004), existe una evolución cronológica en la compra del consumidor que parte de la *necesidad*, pasando por el *deseo* y terminando en el *anhelo*: “La historia del consumismo es la historia de la ruptura y el descarte de los sucesivos obstáculos “*sólidos*” que limitan el libre curso de la fantasía y reducen el *principio del placer* al tamaño impuesto por el *principio de la realidad*” (p. 81). La *necesidad* que ha sido considerada por los expertos en economía como la piedra angular de la *solidez*, es ahora, desplazada por el *deseo*. Según (Bauman, 2004), el *deseo* es mucho más *fluido* que la *necesidad*, esto se debe a la relación que se genera con el *yo* interior del consumidor, el cual busca incansablemente expresarse.

Sin embargo, el trabajo realizado con el *deseo* ha llevado a que el consumidor se vea inmerso en la *adicción* y por tanto es imperativo despertarlo de ese *modus operandi* en que se halla prisionero. Se requiere la aplicación de un incentivo poderoso, como el *anhelo*, para que mantenga el equilibrio entre la demanda del consumidor y la oferta de productos. Se puede concluir entonces, que el *deseo* ha sido superado por el *anhelo* (Bauman, 2004).

Existen muchos casos de empresas que han fracasado por seguir el paradigma basado en la causalidad, en el principio de que cada acción que se realice lleva a un efecto predecible, lo cual les ha impedido comprender y servir al consumidor de manera eficaz, es decir, atraerlo, complacerlo, mantenerlo, fidelizarlo e incentivarlo para que no busque una puerta de escape. Por tanto, las empresas deben empezar a dar cabida a otra forma de aceptar la realidad y comprender que el mundo ha sufrido un cambio por el avance de la ciencia y la tecnología, y que los consumidores están en continua metamorfosis alineada a estos cambios, que el conocimiento del consumidor que se tiene hasta el día de hoy limitado y parcial, centrado únicamente en las herramientas tradicionales como la encuesta, entrevista y el grupo focal, indispensables para la

investigación de mercados y las estrategias de crecimiento y mantenimiento de la empresa en el futuro, se fortalecería si se permitiera la apertura de la investigación compleja, multidisciplinar, interdisciplinar y transdisciplinar como complemento.

Esta combinación propuesta, ayudaría a contestar con mayor precisión algunas preguntas como: ¿Por qué los consumidores no permanecen fieles a las empresas? ¿Es suficiente el conocimiento que tenemos de su comportamiento de compra utilizando únicamente las herramientas vigentes en la actualidad? ¿El conocimiento sobre el consumidor es realmente profundo? ¿Por qué los consumidores dicen una cosa y hacen otra? ¿Se ha dedicado el tiempo suficiente al análisis del desarrollo paralelo del consumidor y la tecnología? ¿Por qué las empresas no ayudan a los consumidores a descubrir y expresar lo que realmente, desean? ¿Cuál es el proceso interno de toma de decisión que utiliza el consumidor?

Por último, para completar las interrogantes será preciso resolver la pregunta que abre el camino a un entendimiento panorámico del comportamiento del consumidor y que sin duda clarificará el proceso de decisión de compra, entonces, el reto será solventar lo siguiente: ¿Permitirá una perspectiva del pensamiento complejo, multidisciplinar y transdisciplinar conocer los determinantes del comportamiento del consumidor en un mundo moderno y líquido?

Es notorio, por lo dicho, que el área de conocimiento del consumidor debe expandirse, se requiere tener una comprensión más profunda de su comportamiento, descubrir en él lo oculto, llegar a entender la influencia en su conducta de algunos elementos con los que convive, como el entorno, la cultura, la sociedad, el género, el consciente, el inconsciente, la mente, el cerebro y algunas disciplinas como la antropología, psicología, sociología, neurociencia, la economía, la tecnología, la etnografía, el marketing sensorial, y neuromarketing, entre otras.

El consumidor contemporáneo, no cree en las empresas y en especial en las acciones de marketing, no es fiel con ninguna de ellas, tiene una mayor seguridad en sí mismo, es muy conocedor de los productos y servicios que se ofrecen en el mercado, está mega- informado, escucha a sus pares antes de decidir la compra, comenta sus experiencias con su tribu, tiene mayor preocupación por su seguridad e intimidad, busca la personalización, entre otras características distintivas del momento (Manzano, 2012).

El mundo avanza aceleradamente, pero nuestros métodos para entender al

consumidor siguen aferrados a la época en que nacieron, sin duda, en ese entonces, fueron un gran aporte, pero hoy, no dan los resultados que se esperan, las empresas siguen utilizando estos métodos de investigación conocidos, pero poco efectivos, consiguiendo una mala interpretación de las acciones y del pensamiento del consumidor. Los productos, la manera de comunicarnos y las herramientas actuales, no se conectan con él (Zaltman, 2004).

Responder a las preguntas expuestas y proponer un enfoque inter y transdisciplinar desde la perspectiva del pensamiento complejo para analizar el comportamiento del consumidor actual y su proceso de decisión, es el centro de esta investigación. Con el afán de lograr la mencionada propuesta, se ha seleccionado para este estudio al consumidor residente en la ciudad de Quito.

Dado que el elemento principal de la investigación es el consumidor de la Capital ecuatoriana, se busca responder la pregunta ¿Un enfoque inter y transdisciplinar para analizar el comportamiento del consumidor de hoy, ayudará a las empresas a descifrar y manifestarlo que realmente quiere y necesita el consumidor? Este cuestionamiento es ineludible en el desarrollo de esta investigación, puesto que, con las técnicas de investigación, los consumidores y las empresas continuarán hablando idiomas diferentes, por lo que es muy difícil que cumplan sus expectativas, tarde o temprano habrá un divorcio, el consumidor buscará comprensión y las empresas insistirán en dar una solución, probablemente aplicando nuevas estrategias, pero, basadas todavía en las mismas herramientas.

Por lo tanto, es el momento de utilizar satisfactores o impulsores externos que permitan llegar a la mente consciente, al inconsciente, al cerebro, a los sentimientos, la memoria, la razón, la emoción, al pensamiento, a sus valores, es decir, al mundo interior y exterior del consumidor. No se puede lograr esta aspiración, si no se utiliza un instrumento inter y transdisciplinar, “dado que los ámbitos de saber más prometedores suelen existir en los límites entre campos del saber, más que en los centros respectivos de cada uno de ellos”(Zaltman, 2004, p. 14).

El objetivo de este estudio es proponer *un esquema simplificado, integral, complejo y transdisciplinario, totalmente abierto y perfectible*. El aporte consiste en considerar las interrelaciones que existen entre las disciplinas seleccionadas, como base del esquema. Estas interrelaciones actúan al interior de la mente del consumidor en el proceso de decisión de compra.

Método y metodología

Para conseguir este propósito, la investigación integró varios elementos, en **primer lugar**, la descripción del Marco Teórico necesario para la ubicación del lector en el ámbito lineal y en el ámbito complejo, con la inclusión de teorías y modelos que aportan al Pensamiento Complejo y a la Transdisciplinariedad, así como, teorías y modelos del comportamiento del consumidor. En este punto se utilizó como fuente de conceptos y aplicación de los mismos, a la teoría general de sistemas, creada entre los años 1920-1940 por el biólogo Ludwig Von Bertalanffy, se basa en un enfoque multidisciplinar cuya parte central considera las características comunes entre entidades. La teoría de sistemas se resume en un conjunto de elementos que se interrelacionan entre sí para lograr un objetivo común.

Con el advenimiento de la Segunda Cibernética, inicia la teoría de la Cibernética de segundo orden. El observador ya tiene influencia en el sistema, es un partícipe de los procesos de transformación del sistema. El objeto de estudio ahora es el observador, se puede observar a sí mismo, la Cibernética se transforma en Cibernética de Cibernética (Jutoran, 1994).

Edgar Morin, afirma que: “El *paradigma de la complejidad* nos aseguró un marco conceptual que permitió establecer interrelaciones e intercomunicaciones reales entre las diversas disciplinas, y provocó un fecundo diálogo entre especialistas, metodologías y lenguajes específicos” (Barberousse, 2008, p. 98).

Nicolescu (1996), menciona que la investigación disciplinaria se desarrolla en un solo nivel de realidad mientras que en la Transdisciplina la actividad de interrelación se realiza en varios niveles de realidad, es complementaria a la investigación Pluridisciplinar e Interdisciplinar lo que demuestra simplemente que no es antagónica, además exige trabajar en una *realidad multidimensional* en lugar de una *realidad unidimensional* propia del pensamiento clásico.

La Transdisciplinariedad, dice Max-Neef (2004), ocurre cuando se ha logrado una coordinación entre todos los niveles de la realidad. Cada nivel responde a una pregunta y al mismo tiempo a un objetivo claro. En *el nivel base* de la pirámide, las disciplinas responden a la pregunta **¿qué existe descubierto?**, su objetivo es presentar al mundo lo que ya existe. En *el nivel dos* está la capacidad de responder a **¿qué podemos hacer con nuestras capacidades?** esto es creatividad e innovación. El *nivel tres* es el siguiente y debe responder la pregunta **¿qué es lo que queremos hacer?**, su respuesta en

algunos casos es por votación (democrático), lo importante de este nivel es su objetivo que norma las tareas, Planificar.

El nivel de la cúspide (*valórico*), responde a la pregunta ***¿cómo deberíamos hacer lo que queremos hacer?***, su objetivo es buscar respuestas éticas enmarcadas en cuidar las nuevas generaciones, el planeta, una economía basada en el bienestar de las personas.

Por otro lado, Morin (2015), invita a ecologizar las disciplinas, es decir a considerar el contexto o entorno, en especial las condiciones culturales y sociales, que tratan de encontrar en qué medio nacen las disciplinas, se transforman, trastornan y bosquejan el problema. Es ineludible pensar en lo Meta disciplinario, que significa *superar y conservar las disciplinas*.

En cuanto a las teorías y modelos del comportamiento del consumidor, se eligieron para esta investigación. La teoría económica de Marshal, teoría del estímulo y respuesta, teoría de la motivación, teoría humanista y conductista. Los modelos de comportamiento seleccionados para el estudio fueron: modelo de comportamiento de Nicosia, Howard & Sheth y Schiffman & Lazar Kanuk.

En ***segundo lugar***, el ejercicio contó con la participación de especialistas en las disciplinas consideradas para el estudio y de un grupo de consumidores voluntarios dispuestos a interactuar. Estos dos equipos apoyaron en las sesiones cualitativas de grupo focal y en las pruebas del *esquema* propuesto.

Por último, en ***tercer lugar***, la investigación marcó claramente dos fases, ***la primera fase***, un estudio lineal relacionado con la toma de decisiones del consumidor de Quito-Ecuador, bajo la presión de la necesidad, deseo, anhelo y prioridad de compra. Los resultados cuantitativos de esta investigación, luego de aplicar la encuesta respectiva, carácter numérico y porcentual, no develan el proceso de decisión satisfactorio, por lo que las medidas tomadas en base a estos números se las puede catalogar como incompletas, sin que esto signifique que estén equivocadas o no, sino que, con mayor conocimiento de cómo decide internamente el consumidor se podría descubrir todos los elementos que él considera y la interrelación existente entre ellos al momento de tomar la decisión de compra del bien o servicio.

La ***segunda fase*** consistió en la investigación cualitativa transdisciplinar en la que el sujeto y el objeto compartieron un mismo escenario. La intención de este tipo de

ejercicio, se centró en descubrir los elementos que intervienen internamente en la toma de decisión del consumidor, para lo cual se seleccionó, según criterio del investigador, los modelos y teorías del comportamiento del consumidor, se extrajo de ellas las disciplinas sobre las que basan sus modelos o teorías y mediante la acción transdisciplinar se consiguió que se integren, se interrelacionen, formen un solo cuerpo de estudio y adopten elementos de unas disciplinas a otras, de manera que, se pudo observar la intervención de cada una de las disciplinas en la mente consciente del consumidor cuando el proceso de toma de decisión estaba en ejecución. Todas las etapas del proceso de toma de decisiones, se lo visualiza en el *esquema simplificado, integral, complejo y transdisciplinario del comportamiento del consumidor de Quito*, presentado en este estudio como propuesta.

El objetivo del proceso transdisciplinar se logró mediante cuatro sesiones entre los responsables de cada disciplina:

Primera sesión:

- Explicación del proyecto a cargo del investigador moderador
- Explicación de terminología y conceptos interdisciplinar y transdisciplinar
- Discusión sobre lo expuesto. Tarea siguiente sesión: Preparar una explicación de su disciplina incluyendo teorías y modelos.

Segunda sesión:

- Explicación por parte de cada profesional sobre la o las teorías más relevantes de su disciplina y que tienen relación directa con el tema a investigar
- Discusión sobre lo expuesto. Tarea para la siguiente sesión: Análisis de los contenidos de otras disciplinas y el aporte para la suya.

Tercera sesión:

- Explicación por parte de cada profesional sobre lo relevante de otras disciplinas que podrían incorporarse a su disciplina
- Discusión sobre lo expuesto. Tarea para la siguiente sesión: Con toda la información obtenida hasta el momento, el investigador deberá proponer un esquema Integral, Complejo y Transdisciplinar del comportamiento del consumidor

Cuarta sesión:

- Presentación del Esquema Transdisciplinar, resultado de las reuniones pasadas (borrador del esquema).

- Discusión sobre lo expuesto. Tarea para la siguiente sesión: elaboración del esquema Integral, Complejo y Transdisciplinar del comportamiento del consumidor definitivo en base a los aportes de los profesionales de cada disciplina por parte del investigador

Resultados

Con la información, resultado de la primera investigación cualitativa, se dio paso a una investigación inicial, descriptiva cuantitativa, se obtuvo los datos necesarios para cumplir con la primera parte del objetivo del estudio, que no era otro que comprender, a manera general y lineal, el comportamiento del consumidor de Quito-Ecuador frente a las actividades de compra que realiza cotidianamente, considerando básicamente sus **preferencias**. Este estudio sirvió como referencia para abrir las puertas a que sus resultados sean complementados a través de una investigación de tono transdisciplinar.

Una vez expuesto el reporte de la investigación cuantitativa, se presentan los resultados de la segunda parte del estudio que corresponden a la aplicación de la metodología de investigación Transdisciplinar que permitió visualizar, desde este enfoque, el proceso de decisión de compra interno del consumidor quiteño como un adicional a los resultados cuantitativos obtenidos anteriormente.

Resultados de la Investigación Cuantitativa

La información obtenida de la encuesta elaborada con doce preguntas sobre el comportamiento estándar de Compra, por preferencia, de los habitantes de la ciudad de Quito, a una muestra de 626 personas, son importantes para el estudio y el entendimiento complementario de la investigación. En resumen, según datos registrados en la Figura 1, para el habitante de Quito, los alimentos son su primera prioridad, por lo que se entiende que en épocas de recesión económica se privará de muchas adquisiciones que no sean alimenticias. En segundo lugar, los proveedores de alimentos para la ciudad deben centrarse en tener mayor presencia en los supermercados, lugares donde acuden más de la mitad de la población de la ciudad para adquirir alimentos. Para empresas cuyo negocio es la venta de electrodomésticos, es importante que conozcan que el quiteño compra electrodomésticos en tiendas especializadas en el producto, se siente garantizado con el

conocimiento y soporte que le brinda el personal calificado del lugar. Por otro lado, al habitante de la ciudad de Quito se lo incentiva a la compra con promociones, productos de marca y calidad comprobada, así como, almacenes que tengan variedad de marcas a su disposición. El vendedor de los almacenes o negocios, debe ser muy hábil y cerrar la venta en la primera visita aprovechando que el comprador quiteño es quien toma la decisión, no depende de terceros, y lo mejor de todo, es que, su forma de pago hasta transacciones iguales o menores a \$500 (dólares), lo hace de contado o tarjeta de débito bancario. Los anuncios de las promociones deben ser impactantes en contenido y atraktividad, si logra impacto con la publicidad el ciudadano comprará.

	PREGUNTA	PREFERENCIA PRINCIPAL	% Preferencia
1	<i>Prioridad de los gastos al año</i>	Alimentos	81.95
2	<i>Lugar de Preferencia de Compras de comestibles</i>	Supermercados	60.22
3	<i>Lugar de preferencia de compra de electrodomésticos</i>	Lugares especializados	66.45
4	<i>Lugar de preferencia de compra de ropa</i>	Que tengan variedad de marcas	63.42
5	<i>Lo que le gusta más del lugar de compra</i>	Las promociones	63.10
6	<i>Lo prioritario en el lugar de compra respecto al producto</i>	Que tengan productos de calidad	64.22
7	<i>La influencia externa en la decisión de compra</i>	Decisión propia	52.40
8	<i>La forma de pago que prefiere para sus compras hasta \$500</i>	Efectivo o Tarjeta débito	69.01
9	<i>Énfasis en las características generales de cualquier producto</i>	Que sea práctico y fácil de usar	55.59
10	<i>Razones por la que compra un producto</i>	Me ayuda a sentirme mejor al satisfacer mi necesidad	69.65
11	<i>Razones para aprovechar las oportunidades de compra</i>	Su relación calidad-precio es inmejorable	61.18
12	<i>Influencia de los anuncios publicitarios en la decisión de compra</i>	Si veo un anuncio con una promoción conveniente, compro el producto	51.60

Figura 1. Elaboración propia

Resultado Transdisciplinar de las disciplinas participantes

La tercera y cuarta reunión transdisciplinar de los especialistas en cada disciplina, fueron

las más cruciales para demostrar que las disciplinas participantes necesitan incorporar elementos de otras disciplinas para fortalecerse y comprender con mayor consciencia lo importante de su aporte al unirse con otras disciplinas para entender mejor la realidad compleja en el que se desarrolla la humanidad en estos días.

El resultado del proceso transdisciplinar descrito anteriormente, que contó con la participación de especialistas en las disciplinas seleccionadas a juicio del investigador y con el aporte de un grupo interesante de consumidores, se plasma en *un esquema simplificado, integral, complejo y transdisciplinario*, totalmente abierto y perfectible del comportamiento del consumidor de Quito, Ecuador. Este esquema, se lo pone a consideración de la comunidad docente que se interesa por el pensamiento complejo, lo transdisciplinar y el Marketing.

Esquema simplificado, integral, complejo y transdisciplinario del comportamiento del consumidor de Quito propuesto

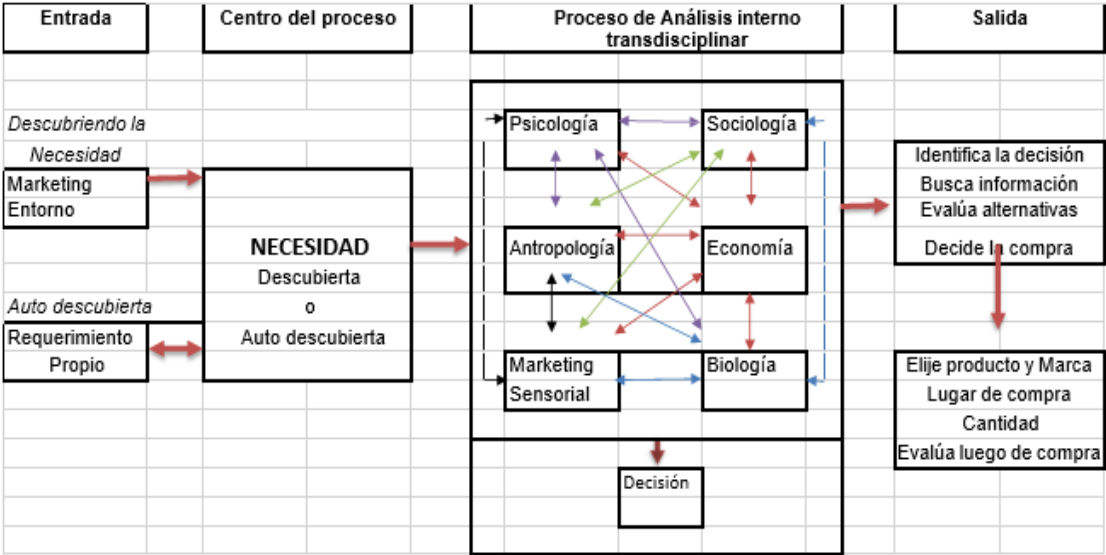


Figura 2. Elaboración propia

El esquema inicia (*primer paso*) en el momento en que una *necesidad* es activada. Existen dos maneras de activación: a través de incentivos externos o por el autodescubrimiento del consumidor. Las motivaciones externas son actividades que realizan los mercadólogos para comunicar y persuadir a un grupo de personas para que adquieran un bien o servicio.

Por otro lado, no sólo los mercadólogos impulsan al consumidor a tener una experiencia con productos y servicios, existen persuasiones generadas por el comportamiento del entorno, llamadas fuentes no comerciales de información que influyen en el comportamiento del consumidor al convertirse en un incentivo adicional para persuadir a la compra. Se puede decir y así lo confirman autores de renombre como Kotler, Schiffman, Solomon, especialistas en los estudios del comportamiento del consumidor y creadores de modelos de comportamiento de compra presentados anteriormente, que el Marketing y las influencias del entorno, son motivadores que dan inicio al proceso de compra.

El Neuromarketing y los mercadólogos que conocen la materia, son una pieza fundamental para elaborar la estrategia de comunicación y contenido impactante. Para esta actividad, se basan en las investigaciones sobre el comportamiento del consumidor que realizan constantemente, como parte de su labor profesional, utilizando tecnología de vanguardia para medir y entender las reacciones de las personas ante un estímulo; con esa información, el redactar el texto del contenido, armar el mensaje, definir el contenido gráfico, colores y la ubicación de cada elemento dentro la publicidad, es mucho más sencillo, sin duda, causará mayor impacto en el consumidor y agilizará la etapa de inicio del proceso (Input).

Para Solomon (2013), los mercadólogos persuaden utilizando algunos elementos como la *reciprocidad*, las personas son muy proclives a dar, siempre y cuando reciban, de tal manera que el contenido de la comunicación motivadora deberá ofrecer algún beneficio para el consumidor, se puede otorgar descuentos y obsequiar algún presente motivador, mencionar las ventajas de adquirir el bien, bondades que posea el bien o servicio y que la competencia no las puede ofrecer por el momento.

Un *segundo elemento* que consideran los mercadólogos para persuadir, es la utilización del mensaje *escasez*, los productos, al igual que los seres humanos, son más atractivos cuando están menos disponibles, cuando hay que esperarlos o cuando existe incertidumbre y se genera expectativa sobre ellos. La *escasez* se traduce en importancia.

Un *tercer elemento* persuasivo es el *agrado*, es muy común incluir en el mensaje publicitario un personaje social, cautivante, atractivo, actual, como un cantante, un actor, un famoso deportista o un personaje de la televisión. El efecto que normalmente se consigue con este tipo de estrategias, es la compra por imitación.

Por último, se consigue incentivar a las personas utilizando *consenso*, las personas toman en cuenta lo que los otros hacen para actuar de la misma manera o de

forma contraria. En los mensajes publicitarios se incluye historias pequeñas que impulsan a hacer lo mismo.

Los mercadólogos no son los únicos que logran cautivar la atención y la emoción para que inicie un proceso de compra. Existe un segundo elemento motivador o impulsador que arranca el proceso de compra, es el llamado contexto (entorno), que persuade al consumidor de distintas maneras. Si las personas cuentan con ingresos extras o con la suficiente capacidad para adquirir un bien o servicio, el consumidor siente la necesidad de comprar, busca, lo encuentra e invierte. Si por algún motivo la situación económica del país tiene problemas y se vislumbra que habrá un ajuste económico, por ende, un incremento en los precios de los productos y servicios, el consumidor seleccionará la más importante de sus prioridades para invertir en ella y suplir su necesidad con anticipación, tendrá un momento de tranquilidad, quizá no muy duradero.

Los adelantos tecnológicos, son un componente muy poderoso dentro de los incentivos de compra. Mucha de la tecnología no es accesible por precio, pero su aporte para agilizar la ejecución de procesos en su negocio o facilitar la vida personal en tareas de casa es tan significativa que la decisión de adquirir los nuevos inventos es inminente.

Las políticas gubernamentales, son otro elemento importante que sirve de motivador de compra para el usuario, de una u otra manera, impulsan a la compra. Un ejemplo en Ecuador, es la eliminación de aranceles de importación para vehículos que no afecten el medio ambiente, específicamente autos ecológicos y eléctricos.

En cuanto a la cultura (Antropología), también es un motivador que persuade a satisfacer las necesidades de una comunidad. Es una guía para encontrar las respuestas a problemas de la sociedad poniendo a su disposición métodos probados para satisfacer las necesidades fisiológicas y sociales. Un ejemplo que ilustra y vale la pena mencionar sobre la cultura, es que ella tiene reglas y estándares para la alimentación, la cultura se manifiesta cuando sabemos lo que es apropiado para desayunar, está definido lo que se considera una comida principal y cuál unos bocaditos, entre otros (Schiffman, 2010).

Lo descrito hasta el momento corresponde a los estímulos y motivaciones que recibe el consumidor desde la perspectiva del Marketing y el entorno, pero existe una tercera forma de iniciar un proceso de compra, la de *auto descubrir una necesidad*, para ello, no es necesario factores externos que impulsen a las personas al proceso de compra, sino, poner a la luz los requerimientos de compra propios de cada uno, es el esfuerzo

individual para descubrir personal y conscientemente una necesidad.

El **segundo paso** del esquema, llamado **proceso (Análisis interno transdisciplinar)**, contiene un análisis complejo transdisciplinar en la mente del consumidor, en la que actúan y se complementan varias disciplinas seleccionadas por el investigador, que muy bien pueden ser reemplazadas, eliminadas o aumentadas, según criterio de quien quiera aplicarlo y con qué objetivo, porque esta propuesta está abierta, es un *esquema* perfectible según la perspectiva que se quiera dar al estudio del comportamiento del consumidor, siempre y cuando se tenga la intención de nutrirlo.

Cuando el consumidor es motivado por cualquier elemento externo o interno, el **proceso** de la toma de decisión inicia en la mente del consumidor, pero, de manera distinta en cada uno, porque cada persona reacciona de forma diferente ante un estímulo. Para ciertos consumidores el impacto inicial llega a los sentidos, le gusta lo que ve, lo que escucha, lo que percibe, lo que palpa, lo que degusta. En otras personas la motivación llega al factor económico, por ser una oportunidad, el precio es beneficioso, lo puede pagar. Es muy posible que la motivación tope las costumbres de la persona, vaya con su estilo de vida, encaje en la sociedad en la que desenvuelve y no distorsiona. Dependiendo que tan poderosa es la motivación lograda, en muchos consumidores causa emoción, se activa la percepción, la necesidad de protección, el estatus, vienen los recuerdos de sus experiencias en compras pasadas o de las recomendaciones recibidas de la familia, amigos o líderes de opinión, de manera que, la decisión se torna más fácil. Esta interconexión de todos los elementos que la mente considera para decidir, hace al proceso complejo en su funcionamiento, sin embargo, garantiza la decisión al no hacerlo linealmente, es decir que no existe para cada estímulo y motivación una decisión establecida, sino que, para cada estímulo y motivación existe un proceso complejo de interconexión e interrelación entre elementos de varias disciplinas que le permiten a la persona decidir habiendo considerado a la mayoría de elementos y en muchos casos a su totalidad.

Independientemente cual sea el primer estímulo, el consumidor interrelaciona todas las disciplinas en su mente para tomar la decisión de compra, como se lo demostrará con los resultados de la experiencia de los consumidores cuando probaron el esquema propuesto, sin duda, fue, es y será una tarea compleja.

El estímulo causa emoción al ingresar internamente en la mente de la persona. El consumidor en una mezcla de consciencia e inconsciencia, racionalidad e irracionalidad, selecciona en su mente los elementos pertinentes de cada disciplina, los extrae y en

segundos empieza a analizar cuál de ellos es el decidor para la toma de decisión. El proceso interno es un ejercicio de interrelación de elementos hasta que el elemento decidor o los elementos decidores presionan la decisión, estas interrelaciones se las describen en el gráfico del esquema, en la etapa del proceso interno y se las certifica en la prueba del esquema. La emoción (Antropología) puede ser causada por un elemento sensorial (Marketing de los sentidos), o por diferentes estímulos, es muy común encontrar una oferta de descuento interesante que beneficie al consumidor, ésta será una oportunidad que persuadirá la compra (Economía). El estímulo para la adquisición de un bien, puede ser el resultado de haber despertado la memoria y con ella el aprendizaje almacenado, fruto de las experiencias de compra en ocasiones similares (Psicología), o el incentivo a la obtención de un bien, podría estar garantizado por la costumbre que tiene la familia de adquirir ese tipo de bien o marca, o porque sus amigos íntimos ya lo hicieron, en ambos casos, existe un apoyo casi directo a la decisión y con seguridad se aumentará la posibilidad de compra (Sociología), por último, quizá el más importante, si el impulso causa placer, poder, seguridad, libertad, si con él se trasciende, se controla, se protege, se explora o se afianza a la pertenencia a un grupo, familia, sociedad (Biología), entonces la decisión de compra está mucho más cercana.

Prueba del esquema

Luego de las reuniones transdisciplinarias con los profesionales en cada rama, se invitó a un grupo de 25 consumidores entre empleados administrativos y profesores colegas de la Universidad UTE-Ecuador, para realizar con ellos la prueba de la aproximación al esquema Integral, Complejo y Transdisciplinar del comportamiento del consumidor de Quito- Ecuador propuesto.

Se instauró una reunión de tipo grupo focal con el objetivo claro de obtener retroalimentación del esquema y certificar si sus mentes, al tomar una decisión consideran la interrelación entre elementos de las diferentes disciplinas descritas en el esquema. Claro está, no se les presentó a los participantes el esquema, sino simplemente, se les entregó un formulario con un grupo de elementos de compra que debían considerar uno por uno en el análisis para la adquisición de cuatro productos diferentes. Si el elemento era considerado en la compra del bien (producto), entonces, lo debían marcar con una letra X. El ejercicio individual lo realizaron en 10 minutos, con el compromiso de contestar con toda sinceridad y transparencia. Luego de la actividad individual de marcar elemento y producto, se abrió un espacio para compartir los procesos de decisión

de cada participante, con lo que se comprobaría si las personas consideran los componentes disciplinares proporcionados, objeto esta prueba, en su proceso de decisión individual.

La prueba del esquema consistió, primero, en responder individualmente y de forma racional, una sola pregunta seleccionando la respuesta de una lista de opciones (ver Figura 3). La respuesta elegida debía ser parte esencial en el proceso de su propia toma de decisión. El segundo paso se centró en la revisión, explicación y discusión de las respuestas individuales entre todos los participantes.

El cuadro que a continuación se presenta (Figura 3), es el resultado del análisis y discusión grupal entre todos los consumidores voluntarios, luego de haber contestado individualmente el mismo formulario y haber compartido sus respuestas al grupo. Se marcó con una X, cuando la mayoría coincidían en la apreciación. Según acuerdo unánime, mayoría sería considerada diez y ocho (18) personas o más de las veinte y cinco (25) participantes. Existen muchos componentes de la matriz que fueron seleccionados (marcados con X) en los cuatro tipos de productos, como un eje transversal.

Para comprender e interpretar el cuadro presentado a continuación, es preciso explicar que los grupos de elementos (columna 1) están separados entre sí, por una línea **en blanco**, el primer grupo de elementos corresponde a *Biología*, el segundo *Psicología*, tercero *Antropología*, el cuarto a *Sociología*, el quinto a *Marketing sensorial* y el sexto grupo a *Economía*. Las cuatro columnas restantes, corresponden a cuatro productos diferentes.

Pregunta única:

*¿De los elementos presentados (primera columna, **lo compro porque**) en documento que se le entregó, cuáles considera para su análisis y toma de decisión al momento comprar un bien (alimento, vestido, electrónico y auto)?*

Lo compro porque	alimento	vestido	electrónico	auto
Me agrada comprar, siento placer	X	X	X	X
Al hacerlo siento cierto tipo de poder			X	X
Siento que me da seguridad o puedo dar seguridad		X	X	X
Siento que me da libertad al tenerlo conmigo			X	X
Al comprarlo me sentiré a gusto en mi círculo			X	X
Me motivaron y recomendaron comprarlo	X	X	X	X
Tengo una buena percepción de lo que me ofrecen	X		X	X
Tengo buena experiencia en compras similares		X	X	X
La emoción de tenerlo es muy fuerte (lo necesito)			X	X
Es una costumbre adquirirlo	X	X		
Me ayuda a relacionarme mejor con la gente			X	X
Es producto extranjero	X	X		X
Es necesario por el rol que desempeño ahora	X	X	X	X
Al comprarlo mejora mi estatus			X	X
Mi familia lo ha probado hay referencia	X	X	X	X
Porque líderes de opinión lo recomiendan	X	X	X	
Porque mis amigos me lo recomiendan	X	X	X	X
Es agradable a alguno de mis sentidos (vista, oído,olfato, tacto, gusto)	X	X	X	X
Por la utilidad que me ofrece	X	X	X	X
Puedo pagarlo aún endeudándome		X	X	X

Figura 3. Elaboración propia

Discusión

Los economistas expusieron sus argumentos: para ellos, el consumidor busca sobre todo el beneficio, la utilidad al comprar un producto o servicio, su decisión está limitada a su capacidad económica y a la utilidad que le brinde el bien. Sin embargo, luego de analizar el esquema propuesto por el investigador en las reuniones transdisciplinarias, afirman los profesionales en economía, que es muy visible y demostrable, que la conducta humana es el objeto de estudio común en todas las disciplinas, expresan que no es la perspectiva económica la única que mira el comportamiento de las personas al tomar una decisión de compra, ni tampoco es el centro de la decisión. Sin embargo, consideran que el factor económico es un elemento integrador con las otras disciplinas y lo hace a través de la *utilidad, bienestar, racionalidad, riesgo, incertidumbre*, estados que busca el comprador.

Es interesante y de hecho serán elementos a incorporar en la perspectiva económica, dicen los economistas invitados, la cultura, las costumbres, la percepción, el estatus y el tema biológico con su impacto directo en el cerebro Reptiliano, mencionado por el profesor especialista en Neuromarketing, parte del grupo, en las reuniones mantenidas para analizar el comportamiento del consumidor desde su perspectiva.

Desde el punto de vista Psicológico, la profesora participante, menciona que existen varias relaciones entre su disciplina y otras consideradas en esta investigación. La correspondencia de la Psicología con la Sociología y la Antropología es muy íntima, la Psicología tiene relación directa con el estudio del ser humano, sus crisis y facultades. La Sociología estudia al ser humano inmerso en una sociedad que tiene normas, organización, cultura y una base firme llamada familia. La antropología toma al ser humano de manera integral, estudia la evolución que ha tenido desde el punto de vista biológico, el desarrollo de los pueblos, inclusive aquellos desaparecidos, las características de las estructuras sociales y las distintas culturas existentes.

La Psicología debe aceptar, dice la especialista, que la Sociología le aporta muchísimo al ser humano como parte de un todo, es aquí donde las personas moldean su forma de pensar, actuar y desarrollan su personalidad. La influencia de la sociedad a la que pertenecen da inicio al proceso de formación de los individuos, sientan las bases de los valores y principios sobre los cuales deben regir su vida.

La profesional en Sociología, afirma que existe una relación muy estrecha con la Psicología y la Antropología, coincide con las afirmaciones de su colega Psicóloga y adiciona que la Sociología está muy de cerca de la Psicología social, encargada de estudiar y analizar el comportamiento del ser humano desde el punto de vista de sus interrelaciones y vínculos existentes entre las personas.

La especialista alega que existen influencias desde su disciplina hacia la Antropología y Psicología y viceversa, menciona como ejemplo que la familia de alguna manera incide en la motivación, la percepción, en las costumbres, las relaciones y la personalidad en el momento de decidir una compra, de manera que el proceso de decisión en la mente del consumidor se hace complejo al involucrar en su análisis varios elementos interrelacionados al mismo tiempo.

Por otro lado, la socióloga asevera que la biología rige la actuación inconsciente de las personas y que la antropología toma a su cargo lo consciente, porque basa su comportamiento en la historia, tradiciones, cultura y las creencias. Coincide totalmente

con lo que dice el gurú del Neuromarketing Jürgen Klaric (2012), al certificar que la Antropología Biológica será el futuro de la interpretación de los misterios de la conducta de los consumidores.

Para los dos especialistas en Marketing, la integración e interrelación entre disciplinas ha sido el mejor aporte para descubrir el comportamiento del consumidor. Marketing siempre ha hecho uso de los descubrimientos y teorías desarrolladas por la Economía, Psicología, Antropología, Sociología, Biología, y ahora con los avances científicos de la Neurociencia. Por otro lado, el Marketing con una de sus ramas, Marketing sensorial, ha contribuido a las otras disciplinas de muchas maneras. Para ilustrar, es necesario poner un ejemplo, los sentidos vista, oído, olfato, gusto y tacto, activan los elementos que pertenecen a otras disciplinas. Independientemente de cuál de los cinco sentidos haya sido el generador del estímulo, el marketing busca activar la emoción, el recuerdo (aprendizaje), el sentimiento, la razón, el placer, la seguridad, la protección u otro elemento disciplinar.

Referencias bibliográficas

Barberousse, P. (2008). Fundamentos Teóricos del Pensamiento complejo de EDGARMORIN. *Revista Educare Vol. XII, N° 2*, 95-113.

Bauman, Z. (2004). *Modernidad Líquida*. Buenos aires: Fondo de Cultura Económica

Jutoran, S. (1994). El proceso de las ideas sistémico-cibernéticas. *Sistemas Familiares*, Año 10 No. 1.

Klaric, J. (2012). *Estamos ciegos*. Bogotá: Planeta

Manzano, R. (2012). *Marketing Sensorial*. Madrid: Pearson Educación S.A

Max-Neef, M. (01 de agosto de 2004). *Fundamentos de la Transdisciplinaridad*. Obtenido de ecosad.org:
ecosad.org/phocadownloadpap/.../max-neef-fundamentos-transdisciplinaridad.pdf

Morin, E. (15 de 07 de 2015). *Sobre la Interdisciplinariedad*.

Obtenido de www.pensamientocomplejo.com.ar:

www.pensamientocomplejo.com.ar/docs/files/morin_sobre_la_interdisciplinaridad.pdf

Nicolescu, B. (1996). *La transdisciplinariedad: Manifiesto*. México:
Multiversidad MundoReal Edgar Morin.

Schiffman, L., & Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*.
Estado de México: Pearson

Solomon, M. (2013). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson
Educación.

Zaltman, G. (2004). *Como piensan los consumidores*. Barcelona: Ediciones Urano.